

- HAK JELAS, ARIWANG, (20)

- PENHASIL

20

FAKTOR - FAKTOR YANG DIPERSEPSIKAN KONSUMEN DI SURABAYA DALAM MENILAI KUALITAS JASA PENERBANGAN DOMESTIK

KARYA TULIS UTAMA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai gelar Magister Manajemen



KK
MM. 70/99
Sud
f

MILIK
PUSHTAKAAN
"TUT WIDYAS AIRLANGGA"
SURABAYA

Diajukan oleh :

GURUN SUDARWITO

NIM : 049510210 - M

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

1997

**FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERSEPSIKAN KONSUMEN
DI SURABAYA DALAM MENILAI KUALITAS JASA
PENERBANGAN DOMESTIK**

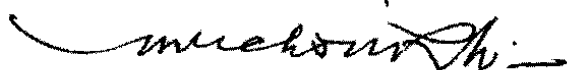
Oleh :

GURUN SUDARWITO

(049510210-M)

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,



H. Muchsin Rahim, SE, MSc., PhD
NIP : 130369552

Tanggal : 10/9/1997

Mengetahui,
Direktur Program Magister Manajemen
Rosen Saifana Universitas Airlangga



H. Sukirman Rosyidi, M. Com.
NIP : 130369552

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN KARYA TULIS UTAMA

Judul : Faktor-faktor yang Dipersepsikan Konsumen di Surabaya dalam Menilai
Kualitas Jasa Penerbangan Domestik

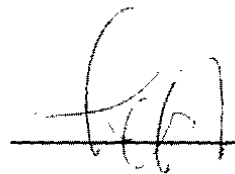
Penulis : Gurun Sudarwito

NIM : 049510210/M

PENGUJI :

Tanda Tangan

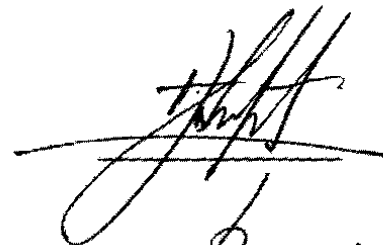
Ketua/Anggota : Drs.Ec. H. Suherman Rosyidi, M. Com.



Sekretaris/Anggota : H. Muchsin Rahim, SE, MSc, Ph.D.



Anggota : 1. Prof. V. Henky Supit, Ak.



2. Drs. Basuki, M. Com. (Hons), Ph.D., Ak



ABSTRAK

Pertumbuhan pasar yang cukup besar dari industri jasa penerbangan, yaitu sebesar 11% setahun menjadi rebutan bagi perusahaan-perusahaan penyelenggara jasa penerbangan. Pasar yang sangat potensial tersedia cukup besar, terlebih lagi didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna jasa terutama dari kalangan pengusaha atau *business traveller* yang kecenderungannya terus meningkat dari tahun ke tahun.

Untuk memenangkan persaingan dalam rangka merebut bagian pasar yang lebih besar, para penyelenggara jasa penerbangan berusaha merancang dan menerapkan program-program pemasaran yang efektif. Untuk merancang dan menerapkan program pemasaran tersebut, maka penting dilakukan suatu analisis terhadap kebutuhan atau sesuatu yang dianggap penting oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian jasa penerbangan. Kebutuhan dan sesuatu yang dianggap penting oleh konsumen merupakan gambaran keseluruhan kualitas jasa yang diharapkan konsumen, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan mereka.

Penelitian ini berusaha menemukan faktor-faktor atau dimensi-dimensi yang dipersepsikan konsumen dalam menilai kualitas jasa penerbangan domestik. Dimensi yang dipersepsikan mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terhadap pemenuhan kualitas jasa. Karena kualitas jasa merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Hasil temuan dilapangan, setelah diolah dengan menggunakan analisis faktor, menghasilkan 6 (enam) faktor solusi yang merupakan faktor-faktor atau dimensi-dimensi yang dipersepsikan atau diharapkan konsumen dalam menilai kualitas jasa penerbangan yang diberikan perusahaan. Keenam faktor tersebut adalah Pelayanan Konvensional, Eksklusivitas, Kemudahan, Ketepatan Waktu, Kenyamanan Penerbangan dan Fasilitas Tambahan. Di antara keenam faktor solusi tersebut diketahui juga bahwa faktor Ketepatan Waktu merupakan dimensi kualitas jasa yang dianggap paling penting oleh konsumen.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini menyarankan kepada para penyelenggara jasa penerbangan untuk lebih memahami apa dan bagaimana kualitas jasa mereka dengan mengacu kepada kebutuhan atau harapan-harapan konsumen terhadap kualitas jasa penerbangan. Selain itu para penyelenggara jasa penerbangan dan seluruh personalnya hendaknya mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas yang diharapkan konsumen, dan mengimplementasikannya dalam keseluruhan proses jasa penerbangan sehingga dengan pemenuhan harapan konsumen tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan efek positif terhadap kemajuan perusahaan.